



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2014

Beobachtungen zur Syntax von Markennamen im Italienischen

Janner, Maria Chiara

Abstract: Markennamen spielen im Alltag eine wichtige Rolle und werden in der aktuellen sprachwissenschaftlichen Debatte entsprechend häufig thematisiert. Üblicherweise werden sie aber als isolierte Einheiten untersucht. Dieser Beitrag will Markennamen in der italienischen Sprache aus einer syntaktischen Perspektive betrachten. Dabei werden die kombinatorischen Kontexte berücksichtigt, in denen Markennamen vorkommen. Das Ziel dieser Untersuchung besteht darin, durch die morphosyntaktische Analyse von Satzbeispielen einige korrelative Eigenschaften von Markennamen zu veranschaulichen und deren verschiedene Bedeutungsmöglichkeiten innerlinguistisch zu erklären. Um die Mehrdeutigkeit von Formen wie Barilla, Levi's oder Fiat zu begründen, so die Forschungshypothese, soll nicht auf die unterschiedlichen Referenten solcher Markennamen zurückgegriffen werden; vielmehr versteht sich die Vielfalt von Bedeutungen als Ergebnis eines syntaktischen Prozesses.

DOI: <https://doi.org/10.2436/15.8040.01.57>

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-102892>

Book Section

Originally published at:

Janner, Maria Chiara (2014). Beobachtungen zur Syntax von Markennamen im Italienischen. In: Tort i Donada, Joan; Montagut i Montagut, Montserrat. Els noms en la vida quotidiana. Actes del XXIV Congrés Internacional d'ICOS sobre Ciències Onomàstiques. Annex, Generalitat de Catalunya. Barcelona: Generalitat de Catalunya, Departament de Cultura, 524-532.

DOI: <https://doi.org/10.2436/15.8040.01.57>

Beobachtungen zur Syntax von Markennamen im Italienischen*

Maria Chiara Janner

DOI: 10.2436/15.8040.01.57

Abstract

Markennamen spielen im Alltag eine wichtige Rolle und werden in der aktuellen sprachwissenschaftlichen Debatte entsprechend häufig thematisiert. Üblicherweise werden sie aber als isolierte Einheiten untersucht. Dieser Beitrag will Markennamen in der italienischen Sprache aus einer syntaktischen Perspektive betrachten. Dabei werden die kombinatorischen Kontexte berücksichtigt, in denen Markennamen vorkommen. Das Ziel dieser Untersuchung besteht darin, durch die morphosyntaktische Analyse von Satzbeispielen einige korrelative Eigenschaften von Markennamen zu veranschaulichen und deren verschiedene Bedeutungsmöglichkeiten innerlinguistisch zu erklären. Um die Mehrdeutigkeit von Formen wie *Barilla*, *Levi's* oder *Fiat* zu begründen, so die Forschungshypothese, soll nicht auf die unterschiedlichen Referenten solcher Markennamen zurückgegriffen werden; vielmehr versteht sich die Vielfalt von Bedeutungen als Ergebnis eines syntaktischen Prozesses.

Unter welchen Gesichtspunkten können Markennamen aus linguistischer Sicht betrachtet werden? Fragen zum Aufbau sowie zu phonologischen, morphologischen und syntaktischen Besonderheiten drängen sich sofort auf, wenn es um Namen geht (vgl. Bergien, Kremer und Zilg 2008: 9). In der Forschung sind jedoch nur vereinzelt Beiträge zu finden, die sich mit den syntaktischen Eigenschaften von Markennamen befassen, wenn unter „syntaktischer Analyse“ nicht nur die Untersuchung von „Warennamen, die aus mehreren Wörtern bestehen“, und „deren syntaktischer Beziehung untereinander“ (Ronneberger-Sibold 2004: 599) verstanden wird, sondern wörtlich die Zusammensetzung der Sätze, in denen Markennamen vorkommen. In welchen kombinatorischen Kontexten erscheinen Markennamen, und in welcher Form? Welche sind ihre korrelativen Eigenschaften? Wie werden solche Namen bestimmt, beispielsweise durch Modifikatoren? Auf diese Fragen finden sich beim aktuellen Forschungsstand keine ausführlichen Antworten, obwohl eine Behandlung des Themas in den Einzelsprachen, aber auch sprachenübergreifend, durchaus vielversprechend wäre und im Hinblick auf ein besseres Verständnis der Markennamen von grossem Nutzen sein könnte.

Im Folgenden soll das Augenmerk auf das Forschungsgebiet der italienischen Sprache gerichtet werden. Zunächst seien hier einige Beispiele von Markennamen im sprachlichen Kontext aufgeführt:

- (1) *Barilla* ha comprato *Voiello* nel 1973.
- (2) La *Barilla* ha comprato la *Voiello* nel 1973.
- (3) La ditta *Barilla* ha comprato la ditta *Voiello* nel 1973.
- (4) Marco ha comprato la pasta *Barilla*.
- (5) Questa pasta è *Barilla*.
- (6) Marco mangia *Barilla*.
- (7) Che pasta volete? Marco ha comprato la *Barilla*; noi preferiamo la *Agnesi*.

* Einen besonderen Dank möchte ich Nunzio La Fauci und Andrea Bonazzi für die anregenden Diskussionen ausrichten.

- (8) I sughi pronti *Barilla* sono migliori di quelli *Agnesi*.
 (9) I sughi pronti di *Barilla* sono migliori di quelli di *Agnesi*.

Diese Beispiele zeigen, dass die Namen *Agnesi*, *Barilla* und *Voiello* vielfältig und verschieden eingesetzt werden können. In den zitierten Sätzen kommen die Markennamen in unterschiedlichen syntaktischen Funktionen vor – und zwar als Subjekt und direktes Objekt (1, 2) sowie als Nominalprädikat (5) – und scheinen sowohl eine nominale (1, 2, 9) als auch eine adjektivische (3, 5, 7, 8) und adverbiale Funktion (6) zu haben. Diese Beobachtung widerspricht der verbreiteten Annahme, Markennamen seien als *nomina propria* und/oder als Appellativa zu bezeichnen (vgl. Fèvre-Pernet und Roché 2005).

Wie kommt es, dass ein und derselbe Name in diesen neun Satzbeispielen so unterschiedliche Funktionen einnimmt und dadurch auch verschiedene Bedeutungen haben kann (Firma, Bezeichnung, Produkt)?

Oft begnügt sich die gängige Forschung damit, diese Bedeutungen in möglichst vollständigen Listen aufzuzählen, nach denen *brands* wie *Mercedes* die Bedeutungen von Eigennamen, Firmenname, Markenname, Produktname im Allgemeinen und Name eines Produktexemplars haben (vgl. Van Langendonck 2007: 97 und 236). Diese Sicht hat den Vorteil, das komplexe Problem der Referenz in Bezug auf Markennamen ans Licht zu bringen; dennoch erklärt sie nicht, auf welche innersprachlichen Aspekte diese Vielfalt zurückzuführen ist. Es scheint nicht ausreichend zu sein, die so genannte Multireferenzialität von Markennamen festzustellen oder von deren „polysemen“ Charakter zu sprechen (Jonasson 1994: 29). Vielmehr ist die Bedeutung als sichtbares Ergebnis des Kombinationsprozesses zu verstehen, der gleichzeitig *signifiant* und *signifié* jedes einzelnen Zeichens schafft.

Eine morphosyntaktische Analyse ermöglicht, die Aspekte dieses bedeutungsschaffenden Prozesses festzustellen. Ein Perspektivenwechsel ist erforderlich, um die verschiedenen Bedeutungen von Markennamen als Ergebnis eines sprachlichen Kombinationsverfahrens zu verstehen, und nicht als Effekt der (aussersprachlichen) multiplen Referenz. Wie könnte sonst der Bedeutungsunterschied zwischen den zwei *Voiello* erklärt werden, die in folgenden fast identischen Sätzen vorkommen?

- (10) La Barilla ha comprato la *Voiello*.
 (11) Di pasta, Marco ha comprato la *Voiello*.

Im zweiten Fall hat der Markenname attributive Funktion gegenüber dem Appellativ *pasta*, das durch *la* (pronominal verwendet) wieder aufgenommen wird.

Als theoretische Grundlage, um das in den vorigen Beispielen gezeigte Phänomen zu untersuchen, dient das Verständnis von Sprache als System, als Netz von syntagmatischen und paradigmatischen Beziehungen, das Ferdinand de Saussure erarbeitet hat. In eben diesem Sinne schreibt Nunzio La Fauci (2011: 88):

„La prospettiva razionale in linguistica impone l'adozione di criteri funzionali, nel senso di criteri che colgano le correlazioni, che siano capaci di individuare le dipendenze e interazioni, prima che (ammesso che sia necessario) si proceda alla categorizzazione lessicale (e, eventualmente, ad analisi fondate su tale categorizzazione).”

Dies kann auch bei der angestrebten morphosyntaktischen Analyse der Markennamen von Nutzen sein, gerade angesichts ihrer unklaren lexikalischen Kategorisierung (vgl. Koss 1996: 1642). Es soll experimentell vorgegangen werden, mit dem Ziel, funktionale Kriterien zu

erarbeiten, welche die Korrelationen zwischen den Wortarten erfassen. Die Bestimmung von Abhängigkeiten und Interaktionen, in welchen Markennamen eine Rolle spielen, kann dazu beitragen, ihr Funktionieren zu verstehen.

Eine bekannte Werbung des Schokoladenproduzenten Novi aus den 1980er Jahren¹ kann dies veranschaulichen. Nachdem ein Schweizer Bergsteiger in die Schokoladentafel gebissen hat, die ihm ein Sportler aus Italien reichte, ruft er aus: „Questo è svizzero!“. Darauf antwortet der Genosse: „No, Novi!“. Hier ersetzt der Markenname *Novi* die vorher angenommene Herkunftsangabe *svizzero*: Die Schokolade wurde *von Novi*, von der italienischen Firma Novi, produziert, also kommt sie aus Italien – und schmeckt trotzdem gut, so die Annahme. Der Markenname wird also adjektivisch gebraucht, als funktionell gleichwertig zum Adjektiv *svizzero*. Wenn dies nicht so wäre, könnte das Publikum das Wortspiel, und somit die Werbung, nicht verstehen. Es ist also der kombinatorische Kontext, welcher die Bedeutung des Namens *Novi* bestimmt: Es handelt sich um eine nominale Prädikation, nicht um die Bezeichnung einer Firma oder einer Stadt, was in anderen Kontexten der Fall sein kann.

Eine derartige Untersuchungsart, welche die Erscheinungskontexte von Markennamen im Italienischen und deren Kombinationsmöglichkeiten in Betracht zieht, kann der oben genannten Vielfalt des Gebrauchs gerecht werden. Anhand von Satzbeispielen aus der Werbung und aus der Konsumentenzeitschrift *Spendere Meglio*, die seit 1996 in der italienischen Schweiz herausgegeben wird², sollen im Folgenden verschiedene morphosyntaktische Kombinationen untersucht werden, die paradigmatisch sind für die Strukturen, in welchen Markennamen vorkommen können. Ziel dieser Arbeit ist es, eine Übersicht über diese Strukturen zu bieten, ohne Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben.

Eine Perspektive, welche den Fokus auf den syntaktischen Gebrauch der Markennamen richtet, wurde in der Forschung relativ selten aufgegriffen. Sie ist beispielsweise bei Elwys De Stefani (2005, 2007) zu finden. In seiner Analyse des Schweizer Kleiderlabels *Tarzan* in deutschsprachigen Textpassagen beobachtet er, dass dieser Name nicht nur als Eigenname mit verschiedenen Referenten eingesetzt wird, sondern auch in anderen morphosyntaktischen Verbindungen vorkommt, hauptsächlich als erster Teil von Komposita. Deswegen kann dieser Markenname nicht eindeutig einer einzigen onomastischen „Kategorie“, entweder als Produkt-, Marken- oder „Firmenname“, zugeordnet werden (vgl. De Stefani 2007: 246).

Angesichts dieser Beobachtung, die für die hier untersuchten Markennamen als allgemein gültig betrachtet werden kann, stellt sich die Frage, ob der Gebrauch eines spezifischen Begriffs der sprachlichen Realität entspricht oder doch eher für Verwirrung sorgt: Es kann nur aufgrund des jeweiligen Erscheinungskontextes entschieden werden, ob *Barilla*, *Novi* und *Fiat* Namen einer Firma, eines Produktes oder eines Lebensstils sind. Darum wird in diesem Beitrag zum neutralen Ausdruck „Markenname“ gegriffen, der intuitiv gebraucht wird.

Um einen Überblick über die unterschiedlichen morphosyntaktischen Erscheinungen zu gewinnen, welche die verschiedenen Bedeutungen von Markennamen bestimmen, und um eine Grammatik der Markennamen herauszuarbeiten, werden in dieser Hinsicht relevante Merkmale gesucht.

Der erste Punkt, der hier behandelt wird, ist die Bestimmtheit von Markennamen. Die Tatsache, dass solche Namen im Italienischen oft mit einem bestimmten oder unbestimmten Artikel vorkommen, deutet darauf hin, dass diese der traditionellen Definition von *nomina propria* nicht entsprechen (vgl. *DL s.v. nome*).

¹ Im Internet verfügbar unter www.youtube.com/watch?v=Y6CGQOvzVwg (30.11.2011).

² Online verfügbar unter www.consumatori.ch. Zitate aus dieser Zeitschrift werden mit Nummer und Erscheinungsjahr versehen.

In den folgenden Beispielen steht vor dem Markennamen ein bestimmter Artikel Singular in weiblicher Form:

- (12) La Coop ha perso il primo round contro la rivista per consumatori K-Tipp su un confronto prezzi, ma la battaglia giuridica continua. (*Spendere Meglio* 2/2005)
- (13) La Migros avrebbe intenzione di spendere circa 100 milioni di franchi per cambiare il suo logo e la sua immagine. (*Spendere Meglio* 4/2003)

Der Artikel ist in solchen Fällen eine freie Variante; sein Fehlen hat keinen Einfluss auf den Rest des Satzes. *La Migros avrebbe intenzione...* ist als gleichwertig anzusehen mit *Migros avrebbe intenzione...* In der genannten Konsumentenzeitung ist beispielsweise auch folgender Satz zu lesen:

- (14) Migros ha abbassato il prezzo per il muesli croccante da fr. 5.80 a fr. 3.70. (*Spendere Meglio* 5/2009)

Ausserdem handelt es sich hier um Sätze, in denen der Markenname mit *l'impresa Coop/Migros* paraphrasiert werden kann. Wer die Preise oder das eigene Logo ändert und Rechtsstreite führt, ist weder ein Produkt noch eine Marke; es sind die Personen, die in der jeweiligen Firma Entscheidungsträger sind. Deswegen kann gesagt werden, dass das Subjekt der oben aufgeführten Beispiele, der Markenname, das Merkmal [+ human] trägt, das von Prädikaten wie *decidere*, *perdere* und ähnlichen legitimiert wird. In diesen Fällen ist, wie schon erwähnt, der weibliche bestimmte Artikel, welcher auf die Übereinstimmung mit einem Namen wie *ditta*, *impresa* oder *azienda* zurückzuführen ist, nicht obligatorisch. Die Erwähnung des Appellativs, das in diesem bestimmten Kontext impliziert ist, wird als redundant angesehen: *Coop* ist nicht nur ein Unternehmen, aber in Sätzen wie diesen wäre es überflüssig zu sagen, dass es sich um die *azienda Coop* handelt.

Wenn anstelle des bestimmten Artikels ein unbestimmter Artikel beigefügt wird, ändert sich der Satz beträchtlich:

- (15) Una Migros ha abbassato i prezzi.

An diesem Beispiel zeigt sich eine Korrelation zwischen Relevanz des Artikels im Falle des bestimmten Artikels Singular und einer argumentalen Legitimierung im Prädikat bei Sätzen, in denen der Markenname das Merkmal [+ human] aufweist. Ein Satz wie (15) ist nur dann wohlgeformt, wenn dem Subjekt eine Prädikation beigefügt wird, z.B. *Una Migros, quella vicino alla stazione, ha abbassato i prezzi*, oder *Una Migros in forte crescita ha abbassato i prezzi*. Das gleiche kann für *una Nike*, *una Apple* usw. gesagt werden.

Anders ist es bei Ausdrücken wie *una Coca-Cola*, *una Fiat*. Hier kreuzt sich die (fakultative) Präsenz des Artikels in Sätzen, in denen sich der Markenname auf eine Firma bezieht, mit dem so genannten metonymischen Gebrauch der Markennamen. Es ist ein übliches Prozedere, die Produkte einer Firma mit dem Namen derselben zu bezeichnen: *un Rolex* für *un orologio (di marca) Rolex*, *un'Alfa* für *un'automobile (di marca) Alfa Romeo* (DL s.v. *metonimia*).

Was bedeutet *Una Fiat ha abbassato i prezzi*? Wird das Herstellen eines bestimmten Automodells dieser Marke mit sinkenden Preisen in Verbindung gestellt? Eine Spezifizierung kann hier der Klärung dienen: *una Fiat rossa* bezieht sich auf den Wagen, nicht auf das Unternehmen. Ähnlich kann *una Coca-Cola Zero* oder *la Coca-Cola Zero* nur das Getränk bestimmen; darum wäre ein solcher Ausdruck in Sätzen wie (15) nur dadurch vom Prädikat

als [+ human] legitimiert, wenn angenommen würde, dass hinter dem Produkt Menschen stehen, die Entscheidungen treffen. In ähnlicher Weise ist es naheliegend, dass, wenn in Fällen wie *le Nike* der Numerus des Artikels geändert wird, damit die Schuhe gemeint sind.

Wieso ist dies nun so? Worauf beziehen sich solche metonymischen oder elliptischen Ausdrücke? Es ist die Kombination von Markennamen und Artikel in einem bestimmten Kontext, die diesen Namen als Produkt der gleichnamigen Firma (oder einer Produktlinie) erkennen lässt. Numerus und Genus des Artikels hängen dabei vom Substantiv ab, der wegen seiner Überflüssigkeit implizit ist; so sind Ausdrücke wie *la [caffettiera] Bialetti*, *il [motorino] Piaggio*, *le [scarpe] Timberland*, *i [jeans] Levi's* sehr häufig anzutreffen. In diesen Fällen ist der Artikel keine freie Variante. Eine Alternation besteht vielmehr zwischen Bestimmtheit und Unbestimmtheit, zwischen *Ho comprato una Bialetti* und *Ho riempito la Bialetti*. Auf diesen metonymischen Gebrauch der Markennamen wird später noch eingegangen werden.

Zusammenfassend kann also gesagt werden, dass eine differenzierte Antwort auf die Frage „Wie ist die Beziehung vom Markennamen zum Artikel?“ nötig ist. Zum einen können Markennamen mit einem weiblichen bestimmten Artikel Singular das von einem besonderen Prädikat legitimierte Merkmal [+ human] tragen und somit die Bedeutung eines Firmennamens annehmen; in diesem Kontext steht der Artikel in Alternation zu Ø. Zum anderen kann der (bestimmte oder unbestimmte) Artikel vor dem Markennamen samt Genus und Numerus relevant sein und durch Numeralien oder Quantitätsangaben ersetzt werden. *Una Peugeot nera*, *la mia Fiat*, *due nuove Alfa Romeo* beziehen sich auf Autos, während *il Peugeot*, *un Moto Guzzi*, *una Yamaha costosa* die Motorräder derselben Marke als Referent haben.

Die Relevanz des Artikels spielt auch bei Markennamen in postverbaler Stellung eine Rolle, wie die Analyse folgender Beispiele zeigt:

- (16) Gianni beve la Coca-Cola (che c'è in frigo).
- (17) Ugo fuma una Marlboro (dopo pranzo).
- (18) Maria veste dei Levi's (a vita bassa).

Ändert sich die syntaktische Funktion und Interpretation dieser Markennamen, falls der Artikel fehlt?

- (19) Gianni beve Coca-Cola.
- (20) Ugo fuma Marlboro.
- (21) Maria veste Levi's.

Während die Markennamen in den Beispielen (16-18) eindeutig als Akkusativobjekte gebraucht werden und zu den Appellativen gezählt werden können, zeigen die Beispiele (19-21), dass Markennamen auch eine adverbiale Funktion einnehmen können. *Fumare Marlboro* wird als Gewohnheit, ja als Lebensstil dargestellt; *Ugo fuma Marlboro* wäre eine passende Antwort auf die Frage: „Welche Zigarettenmarke zieht Ugo vor?“, „Wie raucht er gewöhnlich?“, und nicht (nur) auf die Frage: „Was raucht Ugo gerade?“, wie es bei Markennamen mit vorangehendem Artikel der Fall ist. Dabei bezieht sich der Markenname nicht auf einen darunter liegenden, impliziten Gattungsnamen, sondern direkt auf das Verb, wie es den Adverbien eigen ist; eine prädikative Rolle hat der Markenname nur gegenüber dem Verb.

Im Buch- und Filmtitel *Il diavolo veste Prada* (*The Devil Wears Prada*) steht der Markenname für ein Zusammenspiel verschiedener Faktoren, für eine Wahl, die zum Lebensstil wird. Es wird nicht einfach Bezug auf ein besonderes Kleidungsstück des

italienischen Modehauses genommen, denn *vestire Prada* wird vielmehr als eine grundlegende Entscheidung verstanden.

Werbefachleute nutzen diese sprachliche Ressource aus, nicht nur im klassischen Pay-off *Bevete Coca-Cola (Drink Coca-Cola)*, sondern auch in der im Folgenden zitierten Werbung von Alfa Romeo aus dem Jahre 2007, die einem Satz aus der Zeitschrift *Spendere Meglio* gegenübergestellt wird:

- (22) Se cerchi una scusa per *scegliere Alfa 159*, preparati a trovarne molte.
 (23) Cosa dice Opel al riguardo? Il portavoce Christoph Bleile [...] aggiunge in tono scherzoso: «A noi non interessa se si opta per la versione a benzina o a gasolio: l'importante è che *si scelga un'Astra*». (*Spendere Meglio* 4/2007)

Scegliere un'Astra, also ein Auto dieses Modells, steht im Gegensatz zu *scegliere Alfa 159*, ohne Artikel. In (22) wird die Entscheidung als existentiell vorgestellt: *scegliere Alfa 159* funktioniert gleich wie *mangiare sano* oder *votare liberale* – oder mehr noch wie *scegliere Maria (piuttosto che Laura)*. Somit bringt die Werbestrategie die Marke zurück ins Gebiet der Eigennamen. In diesem Zusammenhang können die Worte von Jean-Louis Vaxelaire (2005: 350) aufgegriffen werden: „Supprimer l'article, c'est linguistiquement s'éloigner du nom commun“, wobei *commun* auch als ‚gewöhnlich‘, ‚durchschnittlich‘ interpretiert werden kann.

Aus diesen Betrachtungen kann der Schluss gezogen werden, dass Markennamen in postverbaler Stellung sowohl adverbial (ohne Artikel) als auch nominale Funktion (mit Artikel) haben können, was sich nicht durch formale Unterschiede auszeichnet. Dieser nominale Gebrauch stellt ein komplexeres Phänomen dar, das es nun zu erläutern gilt.

Gewöhnliche Ausdrücke wie *le Marlboro* und *i Levi's* beschreibt Bruno Migliorini (1927: 94) als „*ellissi che coincidono con creazioni metonimiche*“: Zuerst wird der Name des Unternehmens metonymisch für dessen Produkt angewendet, *sigarette* und *jeans*; mit der Zeit wird das Appellativ als überflüssig empfunden und dementsprechend weggelassen, weil die Bedeutung des Appellativs auf den Eigennamen übergegangen ist. Bei *le Marlboro*, *i Levi's*, aber auch bei *l'Invicta*, *le Superga*, *una Peroni* und so weiter ist eindeutig, um welches Objekt es sich handelt (*zaino*, *scarpe*, *birra*); deswegen schreibt Patrizia Calefato (2006: 123), dass hier das Prinzip der „*riduzione di ridondanza*“ am Werk ist.

Auch könnte in diesen besonderen Fällen des Gebrauchs von Markennamen von einer Antonomasie die Rede sein. Heutzutage produziert Marlboro nicht nur Zigaretten, sondern auch Kleidung, und Levi's hat nicht nur die berühmten Hosen in seinem Sortiment; trotzdem ist *la Marlboro* eindeutig eine Zigarette, als Produkt *par excellence* dieser Marke. Ähnliches gilt für *i Levi's* als Bezeichnung für die Jeans, die unter dem Namen *Levi's* hergestellt werden.

Eine Antonomasie kann, wie die im Buch von Migliorini zitierten Beispiele ausführlich belegen, unter Umständen einen Eigennamen in ein Appellativ verwandeln. Beispiele hierfür aus dem Bereich der Markennamen sind die klassischen Fälle von *scotch*, *walkman* oder *kleenex*, um nur einige der etlichen Fälle von Markennamen zu nennen, die (fast) nicht mehr als solche (und als Eigennamen) wahrgenommen werden, und dies nicht nur in der italienischen Sprache.

Elliptisch verwendete Markennamen-Bezeichnungen von Produkten können sich, wie die Antonomasien, von einem engeren Kreis aus verbreiten, wie Migliorini (1927: 93) anhand des Beispiels von *l'estratto Liebig* erläutert:

„quando l'*estratto Liebig* era appena introdotto in commercio, non si poteva parlare che di *estratto Liebig*, e solo più tardi, quando esso fu più largamente noto, dapprima le massaie e poi

altri avranno detto *il liebig*: ormai, dopo una convivenza abbastanza lunga da impregnare la secondo [sic] parola del significato della prima, questa prima diventava, almena [sic] in un certo ambiente, superflua, come espressione del genere accanto a quella della specie: quindi soggetta a cadere il giorno in cui un tale per brevità (o, in altri casi, addirittura per correggere l'espressione potandola d'un elemento superfluo) non venisse senz'altro a tralasciarla dicendo solo *il liebig* o sim."

Ein Markenname für das Produkt wird in diesem Sinne als Topos von wenigen „Fachleuten“ gebraucht – als Gemeinplatz, der sich allmählich verallgemeinert. So können auch Markennamen eine Geschichte haben: Für Jugendliche aus den 1980er Jahren war *il Sony* eindeutig ein Tonbandgerät; heutzutage ist klar, was gemeint wird, wenn von *il Mac* die Rede ist.

Die attributive Funktion von Markennamen in elliptischen Ausdrücken wie *le Adidas*, das heisst ‚die Schuhe, die von *Adidas* produziert werden‘ oder ‚die Schuhe, die den Markennamen *Adidas* tragen‘, ist auch in einer anderen Art von Konstruktionen zu erkennen, und zwar in nicht verkürzten Formen wie *il giubbotto Levi's* oder *la tuta Adidas*. Aus dem oben genannten Grund können diese nicht auf *il Levi's* oder *l'Adidas* reduziert werden, da sie keinen eindeutigen Gemeinplatz darstellen (ausser in Fällen wie beispielsweise bei kontrastiven Sätzen, in denen der Artikel eine pronominale Funktion annimmt). Hier ein Beispiel dieser adjektivischen Funktion des Markennamens aus der erwähnten Konsumentenzeitschrift:

- (24) Anche il consumatore più attento ha difficoltà a confrontare i prezzi dei gelati Migros. (*Spendere Meglio* 4/2004)

Die attributive Modifikation des Appellativs ist besonderer Art; der Markenname kann in diesen Satzgefügen, ähnlich wie der Eigename bei internen Appositionen wie *il fiume Po*, als denominativ bezeichnet werden (vgl. La Fauci 2009: 158). Dabei zeigen Markennamen die Besonderheit, dass die nominale Prädikation auch in Form einer Zugehörigkeitsangabe vorkommen kann, sowohl mit als auch ohne bestimmten Artikel:

- (25) Il rampichino della Migros ha ottenuto cattivi risultati nel test pratico. (*Spendere Meglio* 4/2005)
 (26) Gli esperti hanno bocciato Chocolat Noir della Villars. (*Spendere Meglio* 6/2007)
 (27) Con il wok di Coop il pericolo è minimo e gli esperti hanno dato un “molto buono”. (*Spendere Meglio* 4/2010)
 (28) La bresaola “nostrana” di Rapelli è prodotta con carne brasiliana. (*Spendere Meglio* 4/2008)

Es ist nicht möglich, allgemeingültig zu bestimmen, was hinter diesen Attributivkonstruktionen steht. In den Sätzen (25-28) geht es um Händler- und Herstellernamen (*il wok venduto da Coop*, *Chocolat Noir prodotto dalla Villars*). Anders sieht es bei folgenden Beispielen aus:

- (29) «I prodotti numero uno sono concepiti per proporre in tutti i negozi l'offerta meno cara possibile che rispetti tuttavia gli obblighi sanitari» replica *Michel Donath di Carrefour*. (*Spendere Meglio* 2/2007)
 (30) *Un ampliamento di M-Budget* a fattori di protezione più elevati renderebbe più difficoltosa una chiara delimitazione tra le due marche interne (*Spendere Meglio* 2/2005)

Die Sätze (29-30) erläutern mögliche andersartige Beziehungen zwischen einem Namen

(hier: Eigenname und Appellativ) und dem Markennamen als Zugehörigkeitsangabe. Die Besonderheit von Satz (29), in dem es um den Sprecher von Carrefour geht, liegt darin, dass in diesem Fall das Weglassen der Präposition nicht möglich ist. *Carrefour* wird hier nicht als Prädikat der Nomination gebraucht, auch nicht als Herstellerangabe, sondern drückt eine persönliche Zugehörigkeit im weiteren Sinne aus. Dieser Markenname kann als Name eines Unternehmens (*la società Carrefour*) wie bei den anfangs erwähnten Beispielen von (*la*) *Coop* und (*la*) *Migros* verstanden werden. In (30) ist *M-Budget*, Name der Billiglinie der Handelsmarke *Migros*, ein typischer Fall von *Genitivus obiectivus*, der mit *M-Budget* wird erweitert paraphrasiert werden kann.

Abschließend muss darauf hingewiesen werden, dass die Arbeitsschritte dieser Untersuchung einen noch bruchstückhaften Charakter aufweisen. Diese Seiten stellen einen ersten Versuch dar, durch eine morphosyntaktische Perspektive ein neues Verständnis über Markennamen in der italienischen Sprache zu gewinnen. Als Gegenstand einer Analyse, welche die kombinatorischen Eigenschaften von Markennamen in den Mittelpunkt stellt, wurde die Frage nach der Beziehung zu den sowohl bestimmten als auch unbestimmten Artikeln als relevante oder nicht-relevante Merkmale in Bezug auf die unterschiedlichen Bedeutungen von Markennamen gestreift. Erwähnt wurden auch die wichtigsten Funktionen, welche Markennamen im Satz einnehmen können: nominale Funktion (Appellativ oder *nomen proprium*), nominale Prädikation, Attribut, adjektivische und adverbiale Funktion.

Die mannigfachen Bedeutungen von Markennamen können eine Begründung in den unterschiedlichen Kombinationen und Korrelationen auf Satzebene finden, letztendlich also in der Syntax. Der anfangs dargestellten Vielfalt im Gebrauch von Markennamen erscheint ein durchaus geregeltes System zugrunde zu liegen.

Zum Abschluss können Hamlets Worte das Forschungsgebiet der Markennamen wohl am besten beschreiben: Es gibt mehr Ding' im Himmel und auf Erden, als unsere Linguistik sich erträumt.

Bibliographie

- Bergien, Angelika; Kremer, Ludger; Zilg, Antje. 2008. Commercial names as indicators of innovation and change: new reflections and challenges. *Onoma* 43, 7-23.
- Calefato, Patrizia. 2006. *Che nome sei? Nomi, marchi, tag, nick, etichette e altri segni* [Welcher Name bist du? Namen, Warenzeichen, Tags, *nicknames*, Etiketten und weitere Zeichen]. Roma: Meltemi.
- De Stefani, Elwys. 2005. I marchionimi in una realtà plurilingue. Il caso della Svizzera [Markennamen in einem mehrsprachigen Raum. Der Fall der Schweiz]. In: Dunja Brozović-Rončević, Enzo Caffarelli (Hg.), *Naming the world. From common nouns to proper names (RION International Series 1)*, 67-86. Roma: Società Editrice Romana.
- De Stefani, Elwys. 2007. *Asphalttiger und Grossstadt-Gazellen*. Handelsnamen als sprachliche Ressourcen in Zeitungsberichten und im Gespräch. In: Ludger Kremer, Elke Ronneberger-Sibold (Hg.), *Names in Commerce and Industry: Past and Present*, 233-257. Berlin: Logos.
- DL = Beccaria, Gian Luigi (Hg.). 1996. *Dizionario di linguistica e di filologia, metrica, retorica* [Wörterbuch der Linguistik, Philologie, Metrik und Rhetorik]. Torino: Einaudi.
- Fèvre-Pernet, Christine; Roché, Michel. 2005. Quel traitement lexicographique de l'onomastique commerciale? Pour une distinction Nom de marque/Nom de produit. (<http://corela.edel.univ-poitiers.fr/index.php?id=1198>, 30.11.2011).
- Jonasson, Kerstin. 1994. *Le nom propre. Constructions et interprétations*. Louvain-la-Neuve: Duculot.
- Koss, Gerhard. 1996. Warennamen. In: Ernst Eichler *et al.* (Hg.), *Namenforschung. Ein*

- internationales Handbuch zur Onomastik*, Bd. 2, 1642-1648. Berlin/New York: de Gruyter.
- La Fauci, Nunzio. 2009. *Compendio di sintassi italiana* [Abriss über die italienische Syntax]. Bologna: il Mulino.
- La Fauci, Nunzio. 2011. *Relazioni e differenze. Questioni di linguistica razionale* [Beziehungen und Unterschiede. Abhandlungen über die rationale Linguistik]. Palermo: Sellerio.
- Migliorini, Bruno. 1927. *Dal nome proprio al nome comune* [Vom Eigennamen zum Appellativ]. Genève: Olschki.
- Ronneberger-Sibold, Elke. 2004. Warennamen. In: Andrea Brendler, Silvio Brendler (Hg.), *Namenarten und ihre Erforschung. Ein Lehrbuch für das Studium der Onomastik*, 557-603. Hamburg: Baar.
- Van Langendonck, Willy. 2007. *Theory and Typology of Proper Names*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- Vaxelaire, Jean-Louis. 2005. *Les noms propres. Une analyse lexicologique et historique*. Paris: Champion.

Maria Chiara Janner
Universität Zürich, Romanisches Seminar
Zürichbergstrasse 8
CH-8032 Zürich
Schweiz
mcjanner@rom.uzh.ch